



Otros Temas

Incidencia de las pantallas del celular, el videojuego y la tv en la dinámica de la generación interactiva venezolana

Mabel Calderín, Xavier Bringué
y Charo Sádaba

Resumen

Mediante un Análisis multivariante complejo se analizan las pautas de consumo, uso y valoración propia de niños y adolescentes en lo concerniente a las pantallas del celular, la televisión y el videojuego durante el año 2008. Se responden preguntas relacionadas con la realidad experimentada al respecto por los menores venezolanos. Se analiza la relación que mantienen con las referidas pantallas los niños y adolescentes de edades comprendidas entre 6 y 18 años que viven en este país. Se concluye que la televisión es la pantalla con mayor penetración en los hogares de los niños venezolanos. Vale también destacar que, cualquier otra actividad que tengan que hacer los adolescentes, la combinan con la televisión, ésta les acompaña, aunque sea como sonido de fondo.

Palabras claves: Generación interactiva; valoración; consumo; televisión; telefonía celular

Abstract

Based on a multivariable analysis, this article analyses the consume trends, uses and value of children and teens between 6 and 18 years old with regards to the mobile phone screens, television and videogames in 2008 in Venezuela. Television seems to be still the medium with highest penetrations among households. The study also found that most of the other media consumptions activities are performed in relation with television, even if it is just as background sound.

Keywords: Interactive generation, value, consumption, television, mobile phone

Résumé

L'article présente une analyse multivariable des modes de consommation, usages et valorisations propres aux enfants et aux adolescents, à propos des écrans de téléphones portables, de télévision et des jeux vidéo pendant l'année 2008. On répond à des questions liées à la réalité vécue à ce sujet en analysant la relation à l'écran de jeunes vénézuéliens de 6 à 18 ans. On remarque que les autres activités des adolescents sont liées à la télévision qui est toujours présente ne serait-ce que comme bruit de fond.

Mots clé: Génération interactive; valorisation; consommation; télévision; téléphonie mobile.

Recibido: 01/03/2011

Aprobado: 23/06/2011

1. Introducción

Los dispositivos tecnológicos más utilizados en Venezuela son el Teléfono celular, la Televisión abierta y el DVD. Así lo reveló el estudio exploratorio con carácter prospectivo, realizado por el Centro Nacional de Innovación Tecnológica (CENIT) con la intención de “analizar la gestión de la innovación tecnológica en el sector de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y las Industrias de los Contenidos Digitales (ICD) en el contexto venezolano, en el período 2008 – 2017” (2008: 1).

Los datos aportados por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel, 2010) confirman dichos resultados al señalar que en el país existen aproximadamente 97 líneas móviles por cada 100 habitantes y el tráfico generado por el servicio de telefonía móvil durante el IV trimestre de 2010 si se compara con el mismo período del año anterior creció en 8,9%. Mientras que la mensajería de texto que se genera por la vía del celular sufrió una variación de 28,9% en un año.

También se manifiesta un crecimiento del 29,9% en el último trimestre de 2010 con respecto al IV trimestre del año 2009 en el comportamiento de la mensajería de texto enviados en la intrared sin importar la operadora de destino y de un 27,7% en los enviados hacia otras redes. Esto se traduce en que el promedio de mensajes de texto enviados por un suscriptor de telefonía móvil es de 2,3 mensajes por cada minuto de llamada cursada (Conatel, 2010).

En cuanto a la TV, Pérez, Rodríguez, Navas y Polyecsco (1998) determinaron que el promedio de horas diarias que dedicaban los niños entre 6 y 8 años en la ciudad de Caracas a ver TV es de 3,8 horas, lo que se convierte en unas 26 horas semanales, de manera que, después de las horas de sueño, ver Tv es la actividad a la que los niños dedican más tiempo, se podría señalar esta como la principal ocupación del niño. Así que, no es de extrañar que el Censo de Población y

Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2001 cp. Guzman, 2006) reportara que el 86, 3 % de los hogares Venezolanos poseía equipo de Televisión.

De acuerdo con Pérez, et al. (1998) la TV es parte del ambiente hogareño en que se desarrolla el niño, en muchas oportunidades es la única compañía del niño, a veces se convierte en una especie de niñera y el hábito de ver TV lo refuerzan diariamente los adultos a través de sus propias acciones e imitaciones de la programación televisiva.

En Venezuela los efectos y el impacto que tiene la televisión especialmente sobre la población infantil y juvenil han sido objeto de estudio frecuente. Desde 1953 indica Bisbal (2006) que se advierte a la población sobre los peligros que implica la exposición regular a este medio. En 1957 el Consejo Venezolano del Niño alerta sobre el efecto que producen las radiaciones de la pantalla sobre la visión, a lo que suman la incidencia que pueden tener los malos hábitos de los animadores en el comportamiento de lo niños.

Le siguen trabajos como *El huesped alienante* de Colomina (1968), el estudio de Santoro (1969) *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Y la segunda parte de esta investigación que publica el mismo Santoro (1998) 30 años después. Barrios y García (1989) hacen la primera revisión bibliohemerográfica sobre la TV en el país: *Familia y televisión en Venezuela. Estudio bibliohemerográfico 1953-1988*. Y en 1992, Barrios publica un segundo trabajo sobre la Familia y la TV, pero esta vez es un *Estudio Etnográfico*. Estudios posteriores abordan el tema de la televiolencia (Barrios, 1996, Hernández, 1998) y la educación para los medios (Hernández, 1991, 1997, 2001, 2002a, 2002b, 2002c, 2002d, 2004, 2005a, 2005b, 2006, 2007a, 2007b, 2007c, 2008) y Arreaza (2006), entre otros.

Es evidente que los investigadores de la comunicación se propusieron alertar sobre el grado de adhesión que estaba alcanzando el medio, el peso que ocupaba en la conformación de la matriz de opinión y la diferenciación del gusto de acuerdo con los contextos de ubicación del perceptor (Bisbal, 2006).

Sin embargo, los habitantes de las comunidades de sectores populares solo tienen una percepción positiva hacia las TIC. Así se constata en el estudio realizado por el CENIT (2008) donde las principales respuestas obtenidas del cuestionario aplicado a una muestra no probabilística intencional que incluyó 153 entrevistados mayores de 18 años, de ambos sexos y residenciados en los sectores populares de las parroquias El Valle y Catia en la ciudad de Caracas se

dice que, la aplicación de las tecnologías abrirá oportunidades para las futuras generaciones en el país, al mismo tiempo que contribuirá a mejorar la calidad de vida, incentivar la creatividad, la innovación y los avances científicos.

El mismo estudio del CENIC (2008) concluyó que los videojuegos constituyen una de las IDC más innovadoras con un valor promedio de 4.36 en una escala de 1 a 5. Según los expertos hay razones financieras, demográficas y técnicas que explican este fenómeno, pero entre otras causas, las que podrían estar más asociadas con la población infantil y juvenil es la prolongación de la vida de estos productos.

Si se compara el videojuego con otros tipos de entretenimientos, por ejemplo las películas, difícilmente un niño se siente a ver la misma película más de tres veces, mientras que un videojuego resulta muy atractivo y mantiene su interés por largos períodos de tiempo debido a su característica de interactividad, entretenimiento y simulación de la realidad. Los videojuegos utilizan consolas, periféricos y diversos accesorios que estimulan la curiosidad de los niños y adolescentes y por tanto el deseo de adquirir todo lo nuevo que el mercado les ofrezca en esa materia.

Los resultados que se exponen en este trabajo son parte de una investigación internacional cuya metodología y coordinación estuvo a cargo de Bringué y Sádaba (2008) desde la Universidad de Navarra en España. Calderín y Rojano (2008) se ocuparon de la redacción del capítulo de Venezuela y en este trabajo se presentan resultados parciales relacionados con las pantallas de TV, videojuegos y telefonía celular.

2. Método

La investigación realizada fue de tipo no experimental por encuesta y se propuso describir el escenario en el que actúa la generación interactiva (GI) venezolana a partir de un número alto de variables predictoras y confusoras para alcanzar la potencia estadística suficiente y con ello valorar también modificaciones de efecto relacionadas con el uso de pantallas en siete (7) países de América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela).

Para alcanzar el objetivo de representatividad se realizó un muestreo multietápico combinando un muestreo estratificado y por conglomerados. Ello significó hacer una elección al azar por zonas en cada país agrupando población escolarizada pública y privada, y de zonas urbanas y rurales; y también al azar se eligieron colegios (unidad-conglomerado) de cada zona seleccionada por tipo de

colegio y localización urbana y rural, donde el número de colegios es proporcional al número de niños escolarizados en cada uno de los estratos descritos.

En el caso Venezolano, de una población total de 5.695.758 escolarizados según datos oficiales tomados del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2007) relativos al curso 2006-2007 se eligió una muestra que incluyó dos grupos: 1) educación básica (290 niños de 6 a 9 años); y 2) educación media, diversificada y profesional (838 niños/adolescentes entre 10 y 18 años) lo que resultó una muestra total de 1.128 sujetos estudiados.

La recogida de datos se hizo a partir de dos cuestionarios en línea: el primero, dirigido a niños de 6 a 9 años, compuesto por 21 preguntas, y el segundo, dirigido a niños de 10 a 18 años, compuesto por 60 preguntas. Las variables consideradas en función de la representatividad fueron: Distribución por sexo (niñas y niños), Edad (6-9 años y 10-18 años), Tipología del centro educativo (público/privado y urbano/rural). Al mismo tiempo se midieron: situación y estructura familiar (Padres, hermanos, abuelos) y la situación laboral (ocupación: padre y madre).

La relación de los niños y adolescentes con las pantallas se midió a partir un número de variables específicas de acuerdo con el tipo de dispositivo electrónico incluido en el estudio: En el caso de los Celulares (Posesión y Vía de adquisición, Interlocutores, Usos, Disponibilidad, Gasto mensual y financiación y Valoraciones).

Para Videojuegos (Posesión, Compañía, Tiempo, Juego en red, Juegos pirateados y Valoraciones). Y para la Televisión (Posesión, Uso, Acceso, Tiempo, Desplazamiento de actividades, Compañía, Consumo de contenidos y Mediación educativa).

El grupo de variables elegidas permitieron agrupar conceptos en relación a tres áreas temáticas: a) pautas de consumo, es decir el acceso y usos que los niños y jóvenes hacen de los medios de comunicación; b) contenidos y efectos, aquellos contenidos a los que se exponen y son consumidos por este público y los efectos (positivo o negativo) que pueden derivarse del uso de estos medios; y c) protección, dirigida al menor ante los daños que puedan derivarse del uso de los medios a través de regulación, mediación familiar y educación dentro de los ámbitos: gubernamental, escolar y familiar.

Los resultados de la investigación que se describen en el presente trabajo confirman la necesidad de educar especialmente a las jóvenes generaciones para la lectura crítica de los medios que proponen Kaplún (1982), Soares (1992) y Hernández (2002a, b, c, d).

3. Resultados del estudio

El uso, posesión y valoración de telefonía celular en niños y adolescentes.

El acceso a los celulares en Venezuela es cada vez más generalizado y popular. Incluso los niños desde edades muy tempranas (6 a 9 años) usan este dispositivo con normalidad. Venezuela lidera las listas de países más precoces en el acceso al celular, los menores se sitúan por encima de la media en el uso de este equipo, el 67% de los niños entre 6 y 9 años poseen el dispositivo y lo mismo sucede en el caso de los adolescentes, quienes declaran que antes de los 12 años ya habían tenido su primer celular. El 96,3% de los adolescentes encuestados afirman disponer de este aparato, mientras que sólo un 1,9% reconoce utilizar el de otras personas.

La preocupación de los padres por mantenerse comunicados con sus hijos hace que estos tomen la iniciativa de entregarle un aparato sin que ellos lo pidan, así que esta es la vía de adquisición del celular más común tanto para niños como para los adolescentes, el 41% de los entrevistados afirma haber recibido el teléfono como obsequio de sus padres, mientras que el 31 % indicó que lo adquirieron también de sus progenitores, pero a petición propia.

Los datos revelan que el porcentaje de chicas que instan a sus padres a comprarles un celular, (32,6%) es superior al número de chicos, (29,4%). Por el contrario, cuando son los progenitores los que toman la iniciativa de regalarles el celular, es más habitual que se lo entreguen a los varones (42,3%) que a las féminas (39,6%).

Según se refleja en la figura 1, el 73% del grupo de menores de 6 a 9 años afirma que utilizan el celular para hablar y el 60,6% lo emplean para enviar SMS y el segundo uso más habitual lo ocupa el juego con un 65,1% de respuestas afirmativas.

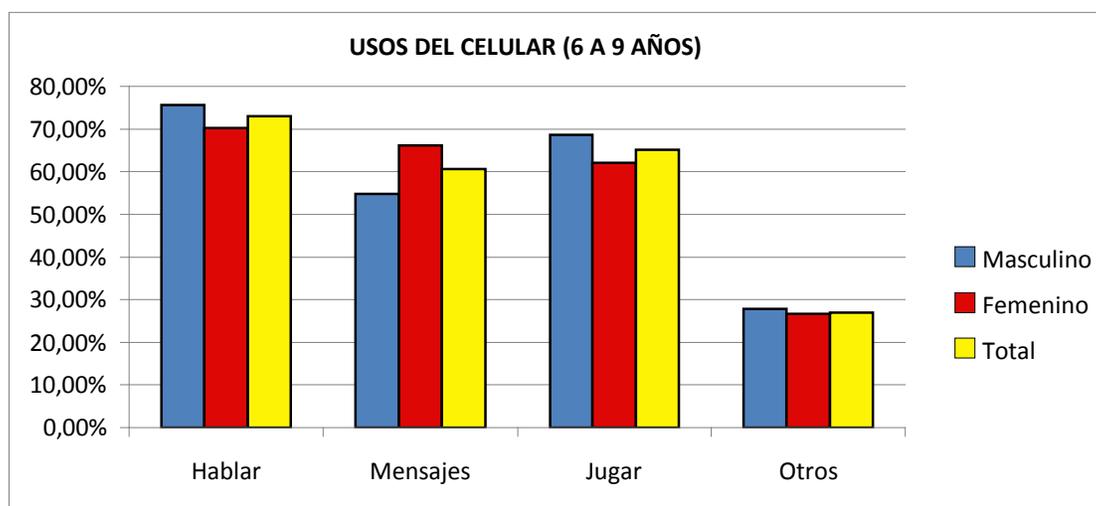


Figura 1. Gráfico de Usos del celular (6 a 9 años). Tomado de Encuestas Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuestas a la pregunta Nº 11 "Con el celular sueles...". N= 290 escolares de 6 a 9 años.

De acuerdo con la figura 1, también destacó el hecho de que el porcentaje de niños que usan el celular para hablar y para jugar supera al de niñas. Mientras que son más las chicas que emplean este equipo para enviar SMS. Así, se puede inferir que en Venezuela, a edades tan tempranas el uso del celular adquiere un valor representativo, en primer lugar con fines comunicativos y luego con propósitos lúdicos, sobre todo, entre los varones, lo cual no sucede en otros países latinoamericanos.

En términos generales, los niños venezolanos que utilizan el celular para hablar, suelen optar mayoritariamente por hacerlo con sus progenitores, (82,6% con mamá, y el 71% con papá) o con otros familiares (58,5%), y no tanto con los amigos (46,1%). Parece pues, que a esas edades todavía la mayoría de ellos no conciben el celular con un fin puramente social, como cabría esperar de otros públicos como los adolescentes, aunque el porcentaje de los que sí han descubierto ya ese fin es elevado si lo comparamos con datos obtenidos al respecto en otros países. En el caso de las menores parecen descubrir antes esa utilidad puesto que el 50% de ellas admiten comunicarse por el celular con sus amigos, mientras que sólo el 42,6% de los chicos lo usan para hablar con iguales en esas edades.

Por todo ello, se puede inferir que aunque la mayoría de los menores hace uso funcional del celular ya que lo entienden como un dispositivo que les sirve como instrumento de comunicación familiar, probablemente para que los padres los puedan tener localizados cuando resulte necesario, es significativo que casi la mitad de la muestra analizada, también reconozca utilizar el celular con un fin social. De hecho, este porcentaje tan elevado es una peculiaridad relevante y diferenciadora de los menores venezolanos que no es habitual entre niños de su misma edad en otros países.

En el caso de las menores, el 50% declara hablar habitualmente con amigas y casi el 90% hace un uso intenso de los mensajes SMS, la investigación arrojó que en Venezuela el uso de SMS se ubicó en 11 puntos por encima de la pauta global.

Por su parte, el grupo de los adolescentes venezolanos, tanto chicos como chicas, entienden el celular como un dispositivo que les sirve para comunicarse con sus amigos (69,9%), porcentaje que sólo supera en 1,6 puntos porcentuales al grupo de menores que consideran a sus madres con este término 68,3%. Se aprecia aquí un incremento muy significativo en la comunicación que mantienen

los chicos venezolanos con sus amigos en el grupo de edad (entre los 10 y los 18 años).

De estos datos se infiere que es en la adolescencia cuando los amigos cobran un mayor protagonismo llegando a ser el foco principal de relación, donde uno se conoce, reconoce y va definiendo su propia identidad.

Por último, es relevante destacar que, aunque en la mayor parte de los interlocutores no se aprecian diferencias al introducir la variable sexo, la divergencia porcentual entre féminas y varones sí es muy abultada en lo referente a las conversaciones que los adolescentes mantienen con sus amigos: 76% de chicas, frente al 64,3% de chicos.

Por otro lado, las funciones más utilizadas son 'recibir llamadas', 'llamar y recibir llamadas' y 'enviar SMS'. Parece, por tanto, que con la edad se valora más el uso del celular como herramienta de comunicación que como instrumento lúdico, y aunque esta función de entretenimiento sigue estando presente, se reduce frente al tramo de edad anterior.

El porcentaje de chicas que lo emplea para los tres fines comunicativos supera en dos casos al de los chicos, siendo la diferencia entre los géneros significativa. El porcentaje de muchachas que utilizan el móvil para llamar y recibir llamadas es 10 puntos porcentuales mayor que el de los varones. En el uso del móvil para enviar SMS, la diferencia alcanza los 5 puntos porcentuales. Por el contrario, el número de chicos que tiene el celular para recibir llamadas es mayor que el de chicas: 74,2%, frente al 67,4%.

A muchos adolescentes el celular les sirve para 'escuchar música', 'jugar', 'ver fotos y vídeos', 'grabar vídeos' o 'hacer fotos'. De hecho, el uso del celular 'para escuchar música' es una de las actividades más habitual entre los adolescentes, solo superada por las acciones comunicativas mencionadas en el párrafo anterior. Un 62% de los encuestados afirmó que el celular le servía para esto. Existe, por tanto, ese uso del aparato como utensilio para divertirse y entretenerse, aunque en un porcentaje inferior a su función comunicativa original. En la mayoría de los servicios incluidos en este segundo grupo, el porcentaje de chicas, supera al de chicos, como puede comprobarse en la figura 2 que se muestra a continuación, siendo excepciones 'jugar' y 'grabar vídeos'.

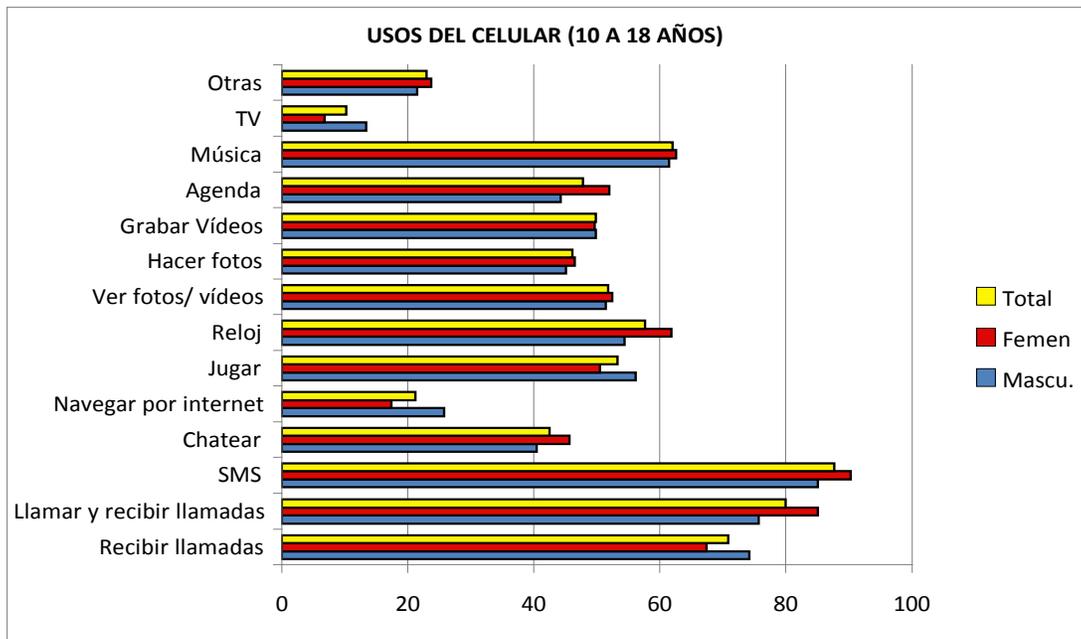


Figura 2: Gráfico de Usos del celular (10 a 18 años). (Tomado de Encuestas Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta a la pregunta N° 33 "El celular te sirve principalmente para...". N= 838 escolares de 10 a 18 años).

De acuerdo con figura 2, destacan también el uso del celular para chatear y navegar en Internet, lo cual no ocurre en el resto de países estudiados.

La información sobre el gasto que implica el uso del celular no es desconocida para los adolescentes, apenas la cuarta parte de ellos aseguraron desconocer cuanto gastan con su teléfono celular, esto es un 25,7% del global de la muestra. Y en mayor medida son los padres los que asumen el financiamiento, el 64,8% de los entrevistados reconocen que sus padres son quienes corren con las facturas.

Apenas el 23,3% de los menores venezolanos pagan con sus recursos el móvil, siendo considerablemente superior el número de varones que lo hace, (28,9%), que el féminas (17,9%). Estos datos evidencian la dependencia económica que tienen los adolescentes venezolanos con respecto a sus padres, siendo ésta más pronunciada en el caso de las hijas.

Es significativo que un 43,7% de la muestra global asegure que siempre está dispuesto a utilizar el teléfono celular, independientemente del momento que sea. El porcentaje de chicas dispuestas a emplearlo siempre (48,5%), supera considerablemente al de los chicos que se adhieren a dicha afirmación (39,2%). La disponibilidad aumenta todavía más cuando se trata de comunicar con sus amigos. De hecho, ante la afirmación de "siempre tengo el celular encendido para comunicar con mis amigos", un 57% de los adolescentes venezolanos contestó afirmativamente, siendo una vez más superior el número de chicas (61,6%), frente

al de chicos (52,9%). Todos estos datos evidencian la utilidad social de comunicación con iguales que los adolescentes venezolanos otorgan a sus celulares, siendo ésta algo mayor en el caso de las féminas.

Ahora bien, independientemente de la alta valoración que tiene el celular entre los adolescentes venezolanos y del gran uso social que hacen del mismo, lo cierto es que la gran mayoría (62,9%) son conscientes de que la ausencia del equipo no cambiaría su vida ni para mejor ni para peor. El porcentaje de chicas que se suma a esta afirmación (56,8%) es significativamente inferior al de los chicos (69,9%). Las chicas son las que reconocen tener mayor dependencia de este dispositivo, un 37% de ellas, frente al 22% de los hombres, afirman que su vida podría desmejorar notablemente si permanecen sin el aparato durante dos semanas.

Por último, para mencionar algunos de los efectos no deseados que pueden resultar ante la ausencia de control sobre el uso de esta pantalla, habría que señalar que Venezuela es el segundo país en el que la gente resulta perjudicada a través del celular (7% de chicas declaran que les sucedió algo así), más de una de cada dos chicas declara haber recibido llamadas de desconocidos y el 22% de los chicos declaran haber usado el celular para ofender a alguien.

Penetración del Videojuego entre los niños y adolescentes

Los datos obtenidos en el estudio dan cuenta de que hay una gran penetración de los videojuegos entre los niños y adolescentes venezolanos. Un 82,9% de los niños entre 6 y 9 años juega habitualmente con ellos, siendo considerablemente superior el porcentaje de niños (89,8%), frente al de niñas (76,1%) habituados a entretenerse con esta pantalla. Estos datos evidencian que el factor género influye en el uso de esta tecnología.

En cuanto a los adolescentes venezolanos, el 66,3% asegura que juega habitualmente con videojuegos o juegos de computador, porcentaje significativamente inferior al de los menores de 10 años que suelen divertirse con esta práctica. A pesar del descenso porcentual mencionado, se puede afirmar que esta es una pantalla que goza de gran penetración entre este grupo de adolescentes, aunque esa realidad se hace todavía más evidente entre los chicos. Un 80,1% de ellos afirmó jugar habitualmente, porcentaje que en el caso de la chicas se redujo hasta el 52,7%, datos que evidencia que el videojuego es una pantalla mucho más “masculina”.

En lo relativo a la plataforma más utilizada para jugar con videojuegos en el grupo de 6 a 9 años destacó la computadora. Más de la mitad, un 62,2% reconoció jugar a través de él. Un 45,2% afirmó utilizar para entretenerse con los videojuegos el celular y un 34,3% la videoconsola.

Aunque al distinguir a los grupos por sexo, sí bien los chicos coinciden en preferir la computadora, las féminas también consideran esta opción como

plataforma principal, seguido del celular como segundo aparato más habitual, y optan en tercer lugar por Internet, y dejan la videoconsola como quinto soporte por detrás de 'otros aparatos'. Tal como se refleja en la figura 3, los varones superan a las niñas en el uso de la videoconsola, de la computadora y de la videoconsola portátil y ellas superan a los varones en el uso del celular e Internet.

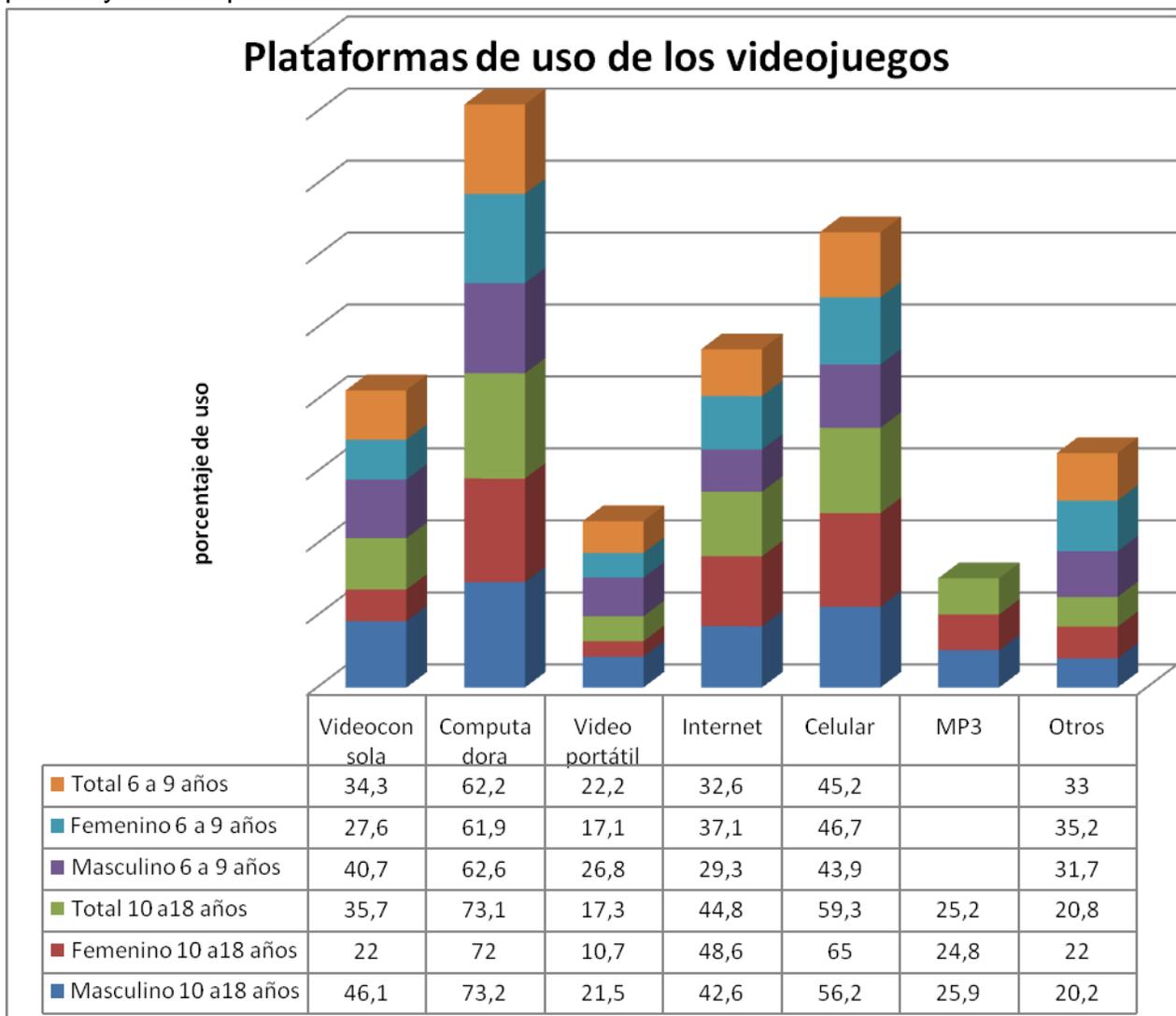


Figura 3. Gráfico de Plataformas de uso de videojuegos (6 a 18 años, en %). (Elaborado a partir de Encuestas Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta a la pregunta N° 16 "¿Con qué sueles jugar?". N= 290 escolares de 6 a 9 años) y N° 42 "¿Con qué?". N= 838 escolares de 10 a 18 años).

En el grupo de 10 a 18 años también la computadora es la plataforma más usada (73,1%), el celular (59,3%), Internet (44,8%) y la videoconsola (35,7%) son, por este orden, las plataformas que los adolescentes escogen. Al introducir la

variable género, la dinámica descrita se mantiene en los soportes que los adolescentes eligen en primer y segundo lugar, como se aprecia en la figura 3. También hay coincidencia en la plataforma que las chicas eligen en tercer lugar, pero en vez de por la videoconsola, el cuarto de preferencia lo ocupa el MP3. En el caso de los varones, la variación frente a la tendencia global descrita se produce en las plataformas elegidas en tercer y cuarto puesto, siendo estas en orden de prioridad, la videoconsola e Internet, según se aprecia en la figura 3.

El sesgo masculino de esta pantalla, como ya sucedía con los menores de 9 años, parece también influir en el hecho de que más chicos que chicas dispongan de los aparatos específicos diseñados para jugar a videojuegos. El porcentaje de varones que se divierten a través de la videoconsola y de las videoconsolas portátiles duplica en ambos casos al de mujeres que emplean estas plataformas, como se refleja en la figura 3. Además, el porcentaje de muchachos que juega en todas las plataformas analizadas supera al de chicas con una única excepción: Internet.

Vale también destacar que la penetración de las videoconsolas en Venezuela se encuentra algo por debajo de la media latinoamericana situada en un 39%. Por el contrario, en el caso de los adolescentes varones la media es rebasada en más de 7 puntos porcentuales.

A la hora de revisar si la concepción del videojuego se convierte en una actividad socializadora, se encontró que en general, los niños venezolanos combinan la experiencia individual (51,3%), con una experiencia compartida. Entre quienes deciden jugar con otros, los iguales, hermanos (52,2%) y amigos (47,4%) son la compañía más frecuente.

Los datos en el estudio evidencian que el porcentaje de chicas que juega con amigos es considerablemente superior al de chicos que comparten esa experiencia con ellos (52,4%, frente al 43,1%). Por el contrario, los niños superan a las niñas en casi 6 puntos porcentuales en el juego coparticipado con el padre (38,2%, frente al 32,4%). En el resto de compañías la oscilación porcentual por cuestión de género es inferior en todos los casos al 4%.

Así, se puede entender que los niños combinan los momentos de juego en soledad con otros de juego en compañía, preferiblemente de sus iguales, sobre todo, de sus hermanos, aunque también de sus amigos, siendo esta práctica habitual tanto entre chicas como entre chicos, como ya se ha comentado. Aunque en términos generales se puede afirmar que los progenitores no suponen una compañía tan relevante para sus hijos a la hora de jugar con videojuegos como sus iguales, un 35,2% de la muestra analizada admitió pasar tiempo desarrollando esta actividad con su padre, y el 29,1% con su madre.

En la medida que los niños van creciendo, la importancia individual del juego aumenta sin que la experiencia social del mismo entre amigos se resienta. A pesar

de que la opción de juego en solitario sigue siendo la más habitual, tanto entre chicas como entre chicos, la compañía de los amigos decrece sólo en una décima en este tramo de edad con respecto a los porcentajes obtenidos entre menores de 9 años.

Donde sí se produce sin embargo, un descenso porcentual muy considerable es al analizar la experiencia social del juego de los adolescentes con sus progenitores y hermanos y compararlos con los datos obtenidos en la muestra de niños venezolanos de 6 a 9 años.

También merece la pena reseñar que los chicos son bastante más proclives a jugar en soledad. Un 68,5% de varones, frente al 58,4% de muchachas admitió realizar esta actividad sin la presencia de otros individuos. Por el contrario, el número de chicas que juegan con sus madres, hermanos y otras personas, supera al número de varones que desarrollan esta actividad en presencia de estos individuos. En el resto de posibles compañías, tal y como se muestra en la tabla 1, el porcentaje de muchachos supera al de féminas, siendo la divergencia porcentual muy significativa en el juego compartido con amigos: 53,3% de los chicos, frente al 38,8% de las chicas.

Tabla 1. *Compañía en el uso de videojuegos. (Tomado de Encuestas Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta a la pregunta N° 48 "¿Con quién sueles jugar?". N= 838 escolares de 10 a 18 años).*

	Juego solo	Con mi madre	Con mi padre	Con hermanos	Con amigos	Con mi novio	Con otras personas
Masculino	68,5	10,1	14,5	36,9	53,3	13,9	22,4
Femenino	58,4	13,1	12,1	37,9	38,8	13,1	23,4
Total	64,3	11,2	13,6	37,4	47,3	13,6	22,7

Una consideración aparte merecen los juegos en red, que gozan de mucha popularidad entre este público ya que el 57,8% de los adolescentes venezolanos asegura que habitualmente los utiliza con su grupo de amigos. El sesgo por sexo vuelve a ser visible en esta pregunta: el 62,8% de chicos, frente al 49,5% de chicas reconoce jugar en red con sus amigos. La preferencia por esta modalidad de juegos puede tener que ver con la componente social que lleva aparejada. De hecho, el 34,4% de los chicos y el 31,3% de las chicas afirma que jugar en red permite hacer amigos, al mismo tiempo que es más divertido porque hay más gente jugando (el 46,4% de los chicos y el 31,3% de chicas). Esto significa que a una buena parte de los adolescentes le resulta atractivo el hecho de compartir la

experiencia con otros y no jugar en soledad, aunque como se dijo, más del 60% de la muestra opta también por jugar sin compañía.

Por otro lado, se aprecian diferencias significativas en el tiempo que los adolescentes venezolanos destinan a jugar con los videojuegos entre semana y los fines de semana. El porcentaje de menores que invierte menos de una hora diaria en esta actividad se reduce durante los fines de semana en 3,5 puntos porcentuales. En el caso de los *medium users*, el porcentaje también disminuye entorno a un 3%: 25,2% entre semana; 22,1% los fines de semana. Sin embargo, el porcentaje de *heavy users* aumenta en Venezuela durante los festivos, pasando de un 19%, a un 23,8%.

El tiempo diario dedicado a los videojuegos también varía considerablemente en función del sexo. La mayor parte de los chicos que juegan de lunes a viernes lo hace entre una y dos horas (30,3%), seguidos de los que juegan más de dos horas (25,9%). Un 24% de ellos admiten jugar menos de una hora diaria. Por el contrario, entre semana, la mayoría de las chicas afirman jugar menos de una hora (38,8%), siendo el 17,3% de ellas la que admiten destinar entre una y dos horas a esta actividad. Sólo un 8,9% de las féminas juegan más de dos horas los días laborables.

Sin embargo, durante los fines de semana, el porcentaje de chicos que juegan a videojuegos menos de una hora coincide exactamente con los que invierten ese tiempo entre semana: 24%; se reduce entre los *medium users*; y aumenta entre los *heavy users*. Si entre semana un 25,9% de los adolescentes varones se incluían en esta última categoría, el fin de semana el porcentaje crece hasta el 31,5%.

En el caso de las chicas, son las *medium users* y las *heavy users* las que aumentan algo su consumo de los videojuegos los fines de semana: del 17,3%, al 21,5% entre las primeras; y del 8,9%, al 12,6% en la segunda categoría mencionada. Por el contrario, el porcentaje de chicas que juegan menos de una hora decrece de forma relevante: del 38,8% entre semana, al 29,9% los feriados.

El problema del tiempo se constituye en la principal fuente de discusión entre padres e hijos. El hecho de que un 39,8% de los adolescentes encuestados (38,5% chicos, 43% chicas) afirme que los videojuegos les quitan tiempo de estudio ayuda a comprender que el espacio dedicado a los videojuegos sea el foco prioritario de discusión entre padres e hijos.

Y es que, para muchos progenitores, como ya se pudo constatar, el tiempo dedicado es el principal escollo, por encima de otras fuentes de conflicto como pueden ser el contenido de los videojuegos o el momento escogido para jugar, donde el porcentaje de menores que admiten discutir por ello se reduce significativamente hasta porcentajes siempre inferiores al 12%.

Penetración de la televisión en los niños y adolescentes

La televisión es la pantalla con mayor penetración en los hogares de los niños venezolanos. De hecho, sólo un 2,5% de la muestra afirma no tener televisor en su casa. A pesar de ser un porcentaje reducido, es significativo resaltar que éste está por encima del doble de la media latinoamericana, lo cual se traduce en que solo el 1% de hogares no tienen televisor. A pesar de ello, es muy relevante indicar que la mayoría de los menores encuestados afirman tener cuatro televisores o más (36,9%); seguidos de aquellos que dicen contar con tres (26,2%) y con dos (20,6%); siendo sólo el 13,8% de la muestra los que admiten disponer de uno.

Consideración aparte merece la cuestión de la localización de los televisores en los hogares. La mayoría de los niños encuestados (61,9%) afirman que la televisión está en su cuarto, mientras que un porcentaje también elevado (59,7%), afirman que se encuentra en el cuarto de sus padres. Un 42,1% dijo disponer del aparato en el salón, mientras que un 35,3% respondió que sus hermanos también contaban con una en sus habitaciones.

Al considerar la variable sexo se puede afirmar que las diferencias en lo que ha ubicación respecta apenas existen, encontrándose la divergencia más significativa en el dormitorio de los progenitores, como puede apreciarse en la figura 4.

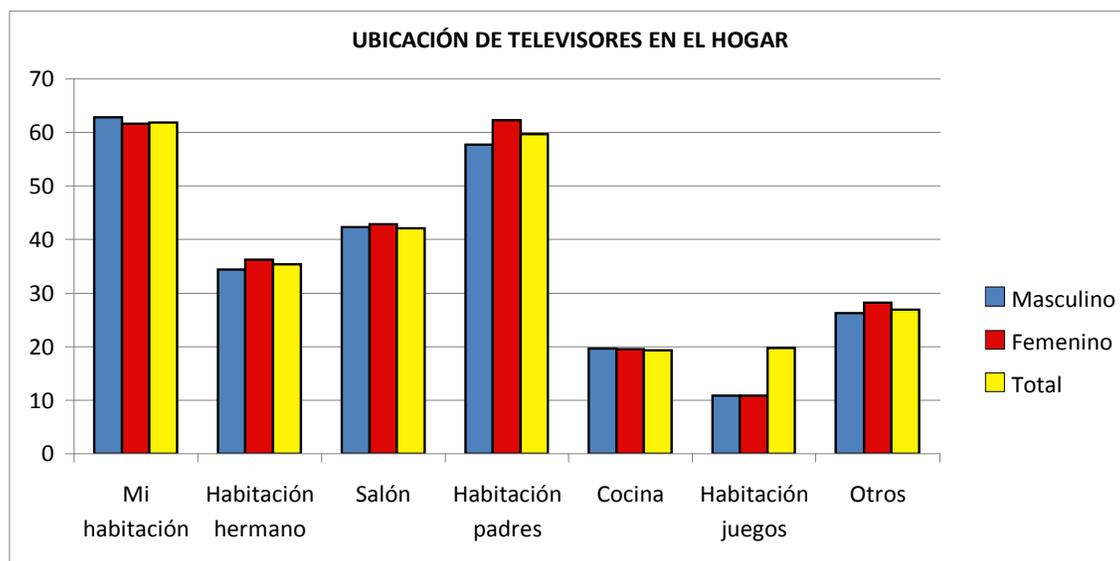


Figura 4. Gráfico de Ubicación de televisores en el hogar. (Tomado de Encuestas Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta a la pregunta N° 51. N= 838 escolares de 10 a 18 años).

La situación se acentúa en los hogares de los adolescentes venezolanos donde la penetración de la televisión es casi total. Solo un 0,4% de la muestra analizada afirmó no tener televisión en su casa, porcentaje más de cinco veces inferior al de los niños de entre 6 y 9 años que reconocieron no disponer de ella. También

merece la pena destacar que el número de varones que admitieron no tener televisión es más del doble (0,5%) de las féminas (0,2%) que lo reconocieron.

En lo que respecta a la localización de los televisores en el hogar los datos revelaron que casi tres cuartas partes de los adolescentes disponen de uno en su habitación (69,5%), porcentaje considerablemente superior incluso al de aquellos que afirman que sus padres tienen uno en la suya (52,1%). El salón es la tercera ubicación más frecuente para este aparato (50,6%).

También se detectaron algunas diferencias significativas en las respuestas según el sexo, como por ejemplo el hecho de que el doble de los chicos ubique el televisor en el cuarto de juegos (9,6%, frente al 4,1% de las chicas); o que la diferencia porcentual en los resultados obtenidos en 'la habitación de hermanos' o 'el salón *oscile*' es de unos 6 puntos en ambos casos.

Por último, es interesante destacar que la mayoría de los adolescentes visionan la televisión desde su dormitorio (63,4%), siendo para ellos la habitación de sus padres el segundo lugar más habitual para verla (33,8%), por delante del salón (28,3%). Los porcentajes obtenidos al incluir la variable sexo son muy similares en todos los casos analizados, siendo las excepciones la habitación de los padres (29,9% de chicos, frente al 37,8% de chicas) y el cuarto de juegos (8,1% de varones, frente al 1,7% de féminas).

En lo que a compañía respecta, el dato más relevante es que la mayoría de los niños venezolanos encuestados (6 a 9 años), un 56,8% ven la televisión solos. Sin embargo, también son más de la mitad de la muestra los que se sientan ante esta pantalla contando con la presencia de sus hermanos 54,7%, o de sus madres 54,3%. La compañía de los padres es la tercera en prioridad, muy cerca de alcanzar el 50%.

El porcentaje de niñas que se sientan ante este aparato acompañadas supera al de niños en todos los supuestos analizados (con la excepción de la compañía paterna), siendo considerable la diferencias en casi todos los casos. Por ejemplo, casi el 10% más de niñas (60,1%), que de niños (50,4%) suelen estar acompañadas de sus hermanos cuando están ante esta pantalla.

Frente al grupo de los adolescentes venezolanos se reveló que ambos sexos valoran y prefieren estar acompañados cuando ven la televisión. De hecho, más de la mitad de los encuestados, el 52,7% de los chicos y el 50,1% de las chicas, afirmaron sentirse identificados con este enunciado: "Me gusta más ver la tele acompañado que solo".

Sin embargo, la preferencia por ver la televisión acompañado no se corresponde con lo que realmente experimentan los adolescentes venezolanos. Los datos obtenidos en la investigación evidencian que el 56,9% de ellos reconoció ver la televisión solo, siendo superior el porcentaje de chicos que se encuentran en esta situación (61,5%) al de chicas (53%). La compañía más

frecuente son los hermanos (45,7%), seguida de la de las madres (41,8%). El porcentaje de chicos supera en todos los supuestos al de chicas que ven la televisión con otras personas, siendo la compañía de las madres la única excepción como se aprecia en la figura 5.

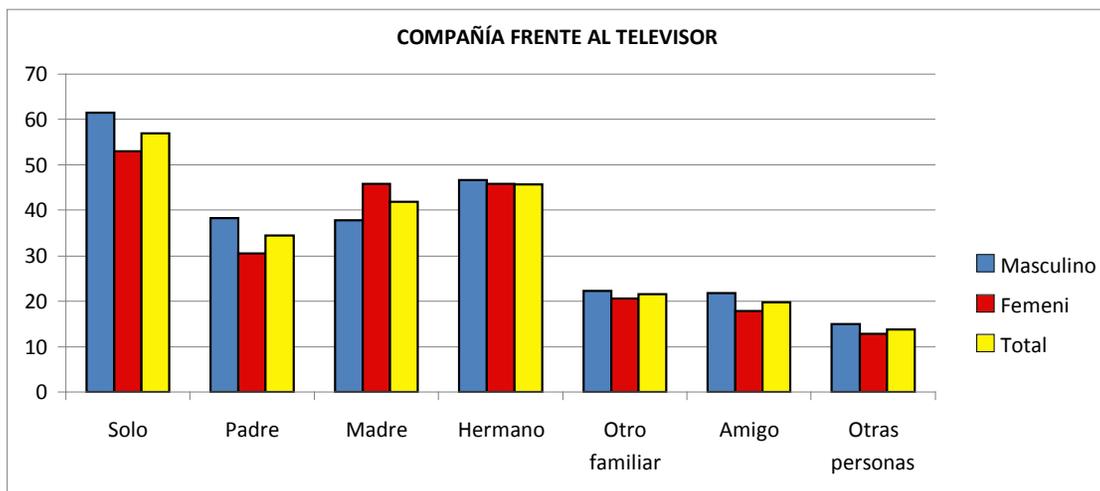


Figura 5. Gráfico de Compañía frente al televisor. (Tomado de Encuestas Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta a la pregunta N° 54 "Cuando miras la televisión sueles hacerlo...". N= 838 escolares de 10 a 18 años).

Por último, merece la pena mencionar que, curiosamente y como se constata en la figura 5, la amistad que suele ser el pilar esencial en las relaciones sociales que mantienen los adolescentes no es una de las compañías más habituales durante el visionado de televisión por parte de los menores venezolanos.

Los datos recogidos en el estudio permitieron identificar además que tipo de mediación educativa ejercen los padres sobre sus hijos frente a la televisión, en ese sentido, el 69,8% de la muestra analizada asegura no discutir nunca con sus padres a causa de la televisión, siendo superior el número de chicas que no discuten (71,7%), que el de chicos (67,6%). Entre los que reconocen que discuten por esta causa, el motivo más frecuente es el tiempo que pasan delante del televisor (20%), muy por encima de otras opciones como por ejemplo, el tipo de programas que ven (4,3%). Esto significa que los contenidos no suponen un gran problema para los progenitores, pero sí el tiempo que sus hijos invierten viendo la tele.

Tanto es así que, en la mayor parte de los casos (61,6%), los adolescentes (sin que haya diferencias significativas entre chicas y chicos), se constituyen en quienes deciden la programación que se ve en casa, por delante de quienes

ocupan el segundo puesto en el ranking de decisión: las madres (34,6%), y de quienes ocupan el tercer puesto: los padres (32,3%).

Estamos, pues, ante una generación de adolescentes con poder de decisión y de elección en lo que respecta a los contenidos televisivos que consumen, más allá incluso del que tienen sus propios padres. No obstante, tampoco se puede afirmar categóricamente que exista una falta absoluta de mediación educativa por parte de los progenitores ya que más de un tercio de los adolescentes aseguran que les prohíben ver algún programa televisivo (33,7%), aunque también es relevante que un porcentaje considerablemente superior admitan que sus padres les dejan ver todos los programas (41,8%).

Resulta también significativo, el hecho de que la mediación es superior en el caso de las chicas. Si un 47,8% de los chicos afirman que les dejan ver todos los programas, el porcentaje se reduce al 35,8% en el caso de la muestra femenina. Por el contrario, si un 27,7% de los varones reconocen restricciones a la hora de ver algunos programas, el porcentaje se eleva hasta el 40% en el caso de las muchachas encuestadas.

Al revisar la variable tiempo se pudo constatar que la mayoría de los adolescentes venezolanos ven más televisión los días laborables que durante el fin de semana, lo cual es lógico considerando que, durante la adolescencia, el tiempo libre, en este caso el fin de semana, se suele dedicar a otras actividades de corte más social, como estar con los amigos y divertirse.

La única excepción la marcan los *heavy user*, cuyo porcentaje se incrementa casi un 3% durante los feriados. También es destacable que la mayoría de los adolescentes venezolanos se sitúan en la categoría superior de tiempo dedicado a esta actividad, más de dos horas diarias.

Y ante la interrogante de lo que sucede entre semanas, un 25,1% afirma ver entre una y dos horas, mientras que el número de quienes dedican ese tiempo al televisor los fines de semana decrece hasta el 17,9% de la muestra. También descende algo el número de adolescentes venezolanos que admiten ver la televisión menos de una hora diaria (13,8%, entre semana y 12,8% los fines de semana), corroborando así la tendencia descrita sobre la disminución del visionado de televisión los días festivos.

En no pocas ocasiones, ese tiempo dedicado a la televisión es un tiempo compartido con otras actividades. Es decir, la televisión se convierte en un medio de acompañamiento que los adolescentes son capaces de compatibilizar con otras tareas con bastante normalidad, sobre todo, cuando no requieren un esfuerzo intelectual.

Es, por ejemplo, lo que ocurre cuando comen. Así, el 70,6% de los chicos y el 79,4% de las chicas venezolanas comen mientras ven la televisión. No obstante, la segunda y la tercera actividad que más adolescentes declaran realizar mientras

ven la televisión es hacer la tarea escolar y estudiar. En ambos casos se requiere cierta concentración, por lo que resulta más complicado hacer ambas cosas a la vez. Probablemente por ello los porcentajes son significativamente menores (34,6% los que ven la televisión mientras hacen la tarea, y 32,6% los que la ven mientras estudian).

También merece la pena destacar que, si bien no hay demasiada diferencia por sexo al ser capaces de estudiar mientras ven la televisión, no sucede lo mismo con la realización de la tarea. Es más frecuente que las chicas compaginen la realización de sus deberes escolares con mirar la televisión. El 39,2% de chicas reconoció hacerlo, mientras que el porcentaje se reduce al 29,9% en las respuestas de los chicos.

Otras actividades como charlar con la familia, jugar, dormir, navegar y leer también se compatibilizan con la televisión. En la mayoría de las actividades analizadas, el porcentaje de mujeres que las concilia con el visionado de televisión supera al de los hombres, salvo en 'navegar por Internet', 'jugar' y 'leer', como se constata en la figura 6.

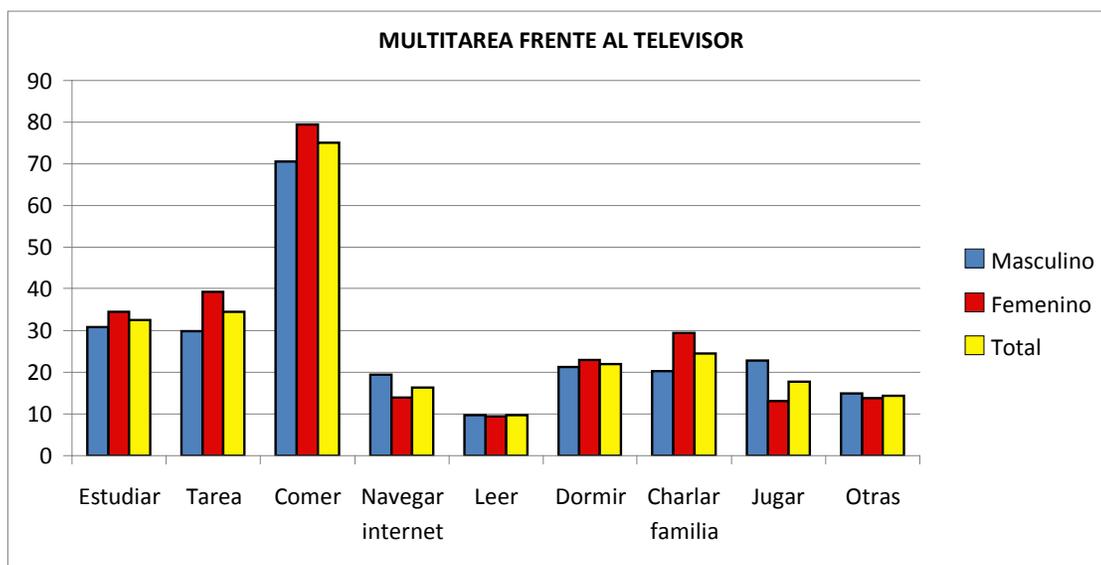


Figura 6. Gráfico de multitarea frente al televisor. (Tomado de Encuestas Generaciones Interactivas en Iberoamérica. Respuesta a la pregunta N° 55 "¿Realizas alguna de estas actividades mientras miras la tele?". N= 838 escolares de 10 a 18 años).

Por último, es interesante destacar la compaginación que los adolescentes realizan entre la televisión y la mayoría de las actividades analizadas es perfectamente lógica, sobre todo, si se tiene presente que el 44,5% (42,9% de los chicos y el 46,7% de las chicas) asegura que enciende el televisor nada más llegar a su casa. Esto supone que, independientemente de lo que tengan que hacer, la

televisión les acompaña, aunque sea como sonido de fondo. Los adolescentes venezolanos están en este sentido por encima (44,5%) de la media latinoamericana (situada en el 42%).

4. Conclusiones

Los niños y adolescentes venezolanos están equipados para responder a sus necesidades interactivas ya que el 67% de los menores entre 6 y 9 años y el 96,3% de los adolescentes poseen teléfono celular propio. Esta es una generación movilizada a través del celular. Y es una generación precoz (casi 6 de cada 10 participantes en el estudio afirma haber recibido su celular antes de los 12 años.

La preferencia por el uso que hacen de las pantallas difiere según el sexo: Ellas hacen más uso relacional, mientras que Ellos prefieren la acción, oferta lúdica, acceso a servicios y contenidos.

Teniendo en cuenta que todavía las escuelas enfrentan grandes dificultades para satisfacer las necesidades que demanda esta GI (carencias económicas, formación de profesores, TIC, sistemas arraigados, resistencia al cambio en los profesores y el sistema); se requiere un esfuerzo integrado de todos los agentes implicados en la formación y educación de los menores para afrontar la nueva realidad interconectada, global y cambiante. Y aquí el llamado es a los medios de comunicación por la responsabilidad social que les corresponde asumir.

Aunque los dos aspectos esenciales para esta GI son el ocio y la relación social, ellos definen las pantallas de forma integrada y multifuncional. Es una generación multitarea, capaz de estudiar y hacen tareas al tiempo que ven Tv.

En términos generales no se puede hablar de una GI en familia, la mediación familiar es muy escasa, centrada fundamentalmente en reducir el tiempo de consumo de las pantallas, pero no se preocupan por el contenido que sus hijos reciben a través de estos medios, por ejemplo la programación que se transmite a través de la TV donde el niño aun siendo un receptor pasivo recibe mensajes que pueden ser de contenidos violentos, sexuales, pederastas, pornográficos, que inciten a la drogadicción o desórdenes alimenticios u otros; y los videojuegos, donde el niño es un participante activo que experimenta situaciones que podría intentar trasladar a sus espacios de convivencia. A ello se suman los riesgos de contacto con desconocidos, revelar datos sobre la privacidad de la familia y los efectos físicos (Nintendonitis, adicción, ataques epilépticos, sedentarismo, etc).

Sin embargo, también hay que destacar los usos positivos de estas tecnologías, el Teléfono Celular por ejemplo usado para evitar situaciones de riesgo, actuar en caso de emergencia, o que los padres mantengan el control sobre sus hijos. La Tv como agente socializador, educativo, cultural y de entretenimiento.

Entre otros beneficios, las pantallas estudiadas en esta investigación facilitan la conexión entre padres e hijos; alumnos y maestros; entre estudiantes; entre profesores, la creación de grupos de trabajo, estudio, organización de reuniones, horarios, educación y entretenimiento, aprendizaje y desarrollo de inteligencia espacial, así como mejoras en la coordinación ojo-mano, capacidad de atención visual, creatividad, sociabilidad.

5. Recomendaciones

Para futuras investigaciones sobre la relación de los niños y jóvenes con las pantallas se sugiere profundizar en cuestiones complejas como los peligros que se derivan del uso, las redes sociales que se constituyen a través de esas tecnologías, o el potencial educativo de las mismas, o por ejemplo saber quiénes la utilizan, dónde, cuándo, cuanto y cómo.

Estudiar los usos que niños, preadolescentes y adolescentes dan a las TIC. Saber para que y cómo usan las pantallas a las que tienen acceso con tanta tecnología digital.

Valdría la pena conocer los niveles de competencia mediática de este público, su destreza en la utilización de las TIC y la forma en que estas son adquiridas. Pero hay una alta responsabilidad de los medios en lo relativo a la creación de contenidos que serán consumidos por el público infantil y juvenil.

En resumen, hay un gran interés por conocer los hábitos de consumo de las TIC entre la población infantil y juvenil. Pero es imperativo que los medios asuman su responsabilidad en la educación de las nuevas generaciones. Los medios deben crear conciencia sobre la interpretación que hacen los menores cuando interactúan con dichas pantallas y cómo descifra y asume los mensajes que recibe desde las TIC esta GI.

6. Referencias Bibliográficas

Arreaza, E. (2006). Educación crítica para los medios audiovisuales. *Anuario ININCO*. 18(2). 59-72.

Barrios, L. y García, G. (1989). *Familia y televisión en Venezuela: estudio bibliohemerográfico. 1953-1988*. Caracas: Ministerio de la Familia.

Barrios, L. (1992). *Familia y televisión*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Bisbal, M. (2006). Recepción y televisión en Venezuela: itinerario de una línea investigativa. *Diálogos de la Comunicación*, 73, 107-114.

Bringué, X. y Sádaba, C. (Coord.) (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.

Calderín, M. y Rojano, M. (2008). La generación interactiva como objeto de estudio: Venezuela. En Bringué, X y Sádaba, C (2008) *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel. pp. 291-307.

CENIT. (2008). *Proyección y prospección en TIC: estudio prospectivo sobre las Tecnologías de Información y Comunicación y las Industrias de Contenido Digital en Venezuela en el período 2008 – 2017 y, estudio percepción de las Tecnologías de Información y Comunicación por parte de las comunidades*. [Disponible en línea en: http://portal.cenit.gob.ve/cenitcms/noticia_2569_1.html. Consultado 23/11/2010]

Conatel (2010). *Estadísticas del Sector Telecomunicaciones: estimaciones al cierre del IV trimestre de 2010*.

Guzmán C., C. E., (2006). *Anuario Estadístico Cultural: las cifras de los medios de comunicación en Venezuela*. Caracas: Fundación Empresas Polar.

Hernández D., G. (1997). Aprender a ver Televisión. *Revista Comunicar*, 8, 111-116.

Hernández D., G. (1998). *Teleniños y Televiolencias*. Caracas: Universidad Central de Veenzuela. Fondo Editorial de Humanidades.

Hernández D., G. (2001). Introducción a la teoría de la educación para los medios: estrategia pedagógica para el sistema escolar formal. *Anuario ININCO*, 1(13).

Hernández D., G. (2002a). Aprender a pensar en la educación para los medios. *Anuario ININCO*, 2(14), 11-53.

Hernández D., G. (2002b, oct-dic). Estrategias pedagógicas para aprender a ver TV. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 120, 80-87.

- Hernández D., G. (2002c). La Televisión, madre de todas las pantallas. *Agora digital*, 3. [Disponible en línea en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/3464>. Consultado 26/11/2010]
- Hernández D., G. (2002d). Teoría de la educación para los medios de Mario Kaplún. *Anuario ININCO*, 2(15), 11-49.
- Hernández D., G. (2004). *Alcances y limitaciones de la educación para los medios de comunicación*. Ponencia presentada en el III Congreso de Imagen y Pedagogía: Los Medios de Comunicación en el aula: de la teoría a la práctica educativa. Ciudad de Querétano, México. [Disponible en línea en: <http://www.conimagen.dgme.sep.gob.mx/2004/doc/hernandez.pdf>. Consultado 30/04/2008]
- Hernández D., G. (2005a, jul-sep). Educación en medios de comunicación en Venezuela. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 131, 7-16.
- Hernández, D., G. (2005b). ¿Por qué educar para un uso consciente de la televisión en el sistema escolar formal en Venezuela?. *Anuario ININCO*, 2(17), 241-257.
- Hernández D., G. (2006). Educar en Mediaciones. *Anuario ININCO*, 2(18), 23-56.
- Hernández D., G. (2007a). Aprender a ver Televisión en la Escuela. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 138, 68-78.
- Hernández D., G. (2007b). *Educomunicación: desarrollo del pensamiento desde una interdisciplina emergente*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Hernández D., G. (2007c). Seis antenas para pensar la comunicación. En *Temas de formación sociopolítica*, 46. Caracas: Centro Gumilla.
- Hernández D., G. (2008). *Las tres "T" del a comunicación en Venezuela: televisión, teoría y televidentes*. Serie Mapas de la Comunicación, 3. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Instituto Nacional de Estadística (2007). *Alumnos matriculados en educación básica de primero a noveno grado, por dependencia del plantel, según año escolar, 1992/93-2006/07*. [Disponible en línea

- en: http://www.ine.gov.ve/condiciones/cuadro_educacion.asp?Tt=227-11&cuadro=Educacion_227_11&xls=22711. Consultado 11/09/2010]
- Instituto Nacional de Estadística (2007). *Alumnos matriculados en educación media, diversificada y profesional, según entidad federal, 1992/93-2006/07*. [Disponible en línea en: http://www.ine.gov.ve/condiciones/cuadro_educacion.asp?Tt=227-16&cuadro=Educacion_227_16&xls=22716. Consultado 11/09/2010]
- Kaplún, M. (1982). *Lectura crítica*, Caracas, Centro Guarura
- Pérez L., C. L.; Rodríguez L., M. A.; Navas V., S.; Polyecsco C., M. (1998). *¿Por qué los niños ven Televisión?: determinación de hábitos televisivos en niños de 6 a 8 años*. [Disponible en línea en: <http://cyberpediatria.com/porquetv.htm>. Consultado 26/11/2010]
- Santoro, E. (1969). *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas: Ediciones de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV.
- Santoro, E. (1998). La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño: 30 años después. *Extramuros*, 8.
- Soares, I. de O. (1992). Teoría y práctica de la Comunicación: Incidencia sobre los proyectos de Educación para los Medios en América Latina», En: *Educación para la Comunicación. Manual Latinoamericano*, Santiago de Chile, CENECA/UNESCO, 273-289.